

Reformulando la docencia actual

David Caldevilla Domínguez
Elena Alarcón Orozco
Virginia Alarcón Martínez
(Coords.)

gedisa
editorial

28. Publicidad digital y estudios universitarios. Hacia un análisis situacional

Natalia Papí-Gálvez¹
Alejandra Hernández-Ruiz²

El presente trabajo se deriva del Programa de Redes-I³CE de investigación en docencia universitaria del Instituto de Ciencias de la Educación de la Universidad de Alicante (convocatoria 2017-18). Ref. 4111

La transformación digital de la mano de las innovaciones tecnológicas abre oportunidades para el sector publicitario. La oferta de puestos cualificados en comunicación digital viene acompañada de la demanda de programas formativos orientados a la adquisición de las nuevas competencias. Las Universidades están respondiendo a estas necesidades formativas a través de títulos oficiales o propios de postgrado, dado que los contenidos de las enseñanzas ofertadas deben contener un alto grado de aplicación por su marcada orientación profesional.

A este respecto, una de las características más destacadas de la comunicación digital, en general, y de la publicidad, en particular, es su estado cambiante; por lo que es conveniente preguntarse por las ventajas y desventajas de las diferentes fórmulas formativas a la luz del análisis situacional.

En consecuencia, este estudio pretende conocer los factores externos e internos, positivos o negativos, que hacen idónea la oferta formativa de y en las Universidades. Se centra, especialmente, en dos fórmulas distintas: másteres universitarios oficiales o titulaciones propias.

Así, como punto de partida introduce la comunicación publicitaria digital para adentrarse, con posterioridad, en los aspectos más relevantes del

1. Dpto. Comunicación y Psicología Social. Universidad de Alicante (UA). Titular de Universidad con docencia en el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. natalia.p@ua.es

2. Dpto. Comunicación y Psicología Social. Universidad de Alicante. Titular de Universidad con docencia en el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. alejandra.hernandez@ua.es

Las autoras pertenecen a la red “Tecnologías en los estudios de comunicación digital” (Ref. 4111) del Programa de Redes-I³CE de investigación en docencia universitaria de la UA.

análisis situacional, extraídos de un conjunto de fuentes documentales previamente seleccionadas por su afinidad con el tema expuesto.

1. Introducción

1.1. La comunicación publicitaria digital

La comunicación digital incorpora cualquier forma de comunicación a través de los medios digitales, incluida la publicidad digital, aunque se suelen distinguir atendiendo a la visión que transmiten de la misma las asociaciones profesionales. En este ámbito, la comunicación digital se diferencia de la publicidad digital en tanto que la segunda se refiere solo a determinadas formas de comunicación. En concreto, incluiría la publicidad gráfica o display y los enlaces patrocinados.

A este respecto, la apuesta por internet representa, en 2017, un 29% de la inversión real estimada publicitaria en España extraído sobre el total de la inversión en los medios considerados convencionales por Infoadex (2018). Ascende a 1.548,1 millones de euros entre enlaces patrocinados y *display*+vídeo; inversión que sitúa a internet en el segundo puesto, tras la televisión. Desde 2013 este dato aumenta un 8% mostrando la relevancia cada vez mayor de la comunicación publicitaria en este país (Infoadex, 2015).

342

En Europa, el mercado de la publicidad digital también crece, duplicándose en los últimos cinco años (IAB-Europe, 2017). Por tamaño de mercado, España se sitúa entre los 10 primeros países, por debajo de Reino Unido, Alemania, Francia, Rusia o Italia. Además, en el conjunto de los países europeos, la publicidad gráfica es la que mayor crecimiento experimenta. En España, el estudio de “Inversión publicitaria en Medios Digitales” (IAB Spain, 2017) estima cifras muy próximas a las consideradas (1.708 millones de euros), en las que se constata el dominio de la publicidad dirigida a ordenadores y móviles, frente al *Digital Signage* (2,7%) y el audio online (0,3%), aunque en nuestro país los enlaces patrocinados ganan terreno frente a la publicidad *display*.

El negocio que supone la publicidad digital puede ser considerado como una consecuencia de las innovaciones digitales y del cambio del comportamiento de la población con los medios; pero a su vez explicaría la mayor demanda de profesionales con competencias digitales en la sociedades actuales, que justificaría la oferta de programas formativos orientados a proporcionar una mayor especialización en determinados ámbitos de la comunicación digital.

1.2. La formación universitaria en comunicación digital

La Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades (modificada por la Ley Orgánica 4/2007, de 12 de abril), en su exposición de motivos, re-

conoce que sólo la enseñanza universitaria es capaz de proporcionar los profesionales con el elevado nivel cultural, científico y técnico que la nueva sociedad demanda.

En este sentido, las titulaciones universitarias deben concebirse como instrumentos necesarios para garantizar la empleabilidad de nuestros egresados. Con esta pretensión, según el Documento Marco del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (MECD, 2003) deben diseñarse los Títulos de Grado (de formación general) y los Títulos de Máster (en especial, los orientados a la especialización profesional) (Papí-Gálvez & López-Berna, 2012), para lo que hay que comprender que la Universidad proporciona conocimientos más allá de la mera divulgación de una serie de saberes prácticos encaminados al ejercicio profesional (Benavides, 2008; Méndiz, 2013). La reflexión humanista y la formación de ciudadanos críticos y comprometidos con los problemas sociales de la época deben ser la nota diferencial de la formación universitaria; que otorgan un valor necesario para los procesos de innovación constantes presentes en los entornos digitales.

Con respecto a la comunicación digital, el proyecto Red ICOD, coordinado por Carlos A. Scolari, trabajó en 2006 en torno a una serie de objetivos que respondían, entre otras consideraciones, a la formación en competencias digitales en el contexto universitario, asumiendo que toda la comunicación era digital (Scolari, 2016). El informe dividió los aspectos que afectaban a la integración de las competencias digitales en los planes de estudios de comunicación en exógenos y endógenos. Entre los exógenos mencionaron: las demandas del mercado, las de la sociedad y la penetración de las TIC. Entre los endógenos destacaron el tamaño de la Universidad (cuanto más pequeña, mayores posibilidades), la autonomía de la Universidad para reformar planes de estudio, el interés o el perfil del profesorado en temas relacionados con la digitalización y la política institucional, entre otros aspectos. Deja, de esta forma, constancia de la relevancia del análisis situacional en la propuesta y viabilidad de los programas formativos.

Actualmente, son diversas las Universidades públicas y privadas españolas las que ofrecen postgrados, sean másteres universitarios, sean títulos propios, centrados en el desarrollo de competencias digitales en varias disciplinas, incluidos los ámbitos especializados próximos a la comunicación digital (Papí-Gálvez, Hernández-Ruiz, Mira-Pastor, Mora-Lizán, García-Martínez & Escandell-Poveda, 2018a y 2018b). Este capítulo hace una selección de los factores más relevantes derivados del análisis situacional que pudieran afectar actualmente a la propuesta e implantación de planes de estudio relacionados con la comunicación publicitaria digital.

2. Metodología

El estudio es de carácter exploratorio. Trata de introducir el análisis de los factores externos e internos, positivos o negativos, que hacen idónea o desaconsejan esta oferta formativa de postgrado en las Universidades. Para ello,

parte de un análisis situacional similar al utilizado en los contextos profesionales pero adaptado al objeto observado.

Como punto de partida, se aplicó la búsqueda narrativa. Este tipo de revisión permite detectar información procedente de varios agentes generadores de conocimiento: Universidad, Ministerios, asociaciones profesionales, etc. También se revisó la normativa nacional sobre los postgrados universitarios. Este capítulo deriva de una investigación previa en la que se realiza una búsqueda exhaustiva de referencias académicas relacionadas, que quedaron recogidas en las publicaciones relacionadas (Papí-Gálvez, et. al. 2018b).

Los documentos encontrados permiten dar respuesta a los diferentes análisis pretendidos completados con datos extraídos de las webs de las Universidades. A este respecto, este capítulo de libro centrará la observación de los factores internos en las tres primeras Universidades, según la producción científica en Publicidad, a saber: Universidad Complutense de Madrid, Universidad de Alicante y Universidad de Sevilla (Baladrón-Pazos, Manchado-Pérez y Correyero-Ruiz, 2017). Los tipos de documentos y datos utilizados responden al tipo de factor observado. Relacionados con los externos se recabó la siguiente información: acciones europeas y nacionales sobre la sociedad digital, estudios de mercado laboral y otros factores de contexto promovidos por asociaciones, consultoras, entidades gubernamentales u otros equipos de trabajo. También se partió del estudio previo de la oferta de postgrado de otras Universidades y otros centros no universitarios realizado. En cuanto a los factores internos, se centró la atención en la normativa nacional e interna sobre la propuesta e implantación de los programas de postgrado, y en los títulos oficiales y propios relacionados con la comunicación publicitaria digital.

3. Resultados

3.1. *Análisis contextual*

El contexto es propicio. La digitalización y la apuesta por la innovación favorecen el advenimiento de la cuarta revolución industrial que conforma el contexto económico de los nuevos programas formativos universitarios. La industria 4.0 se basa en la inteligencia artificial por lo que abre camino a nuevos modelos de gestión empresarial. Afecta, así, a los procesos y a las estructuras internas del negocio, pero también a la relación de la empresa con el mundo exterior. El perfil del trabajador cambia y las relaciones con los clientes (CEOE, 2018). La transformación digital afecta, de igual forma, a toda la industria publicitaria en España (Kaufmann, 2017) y el acceso a la tecnología de la población, principal pilar para la comunicación publicitaria, cada vez es mayor (figura 1).

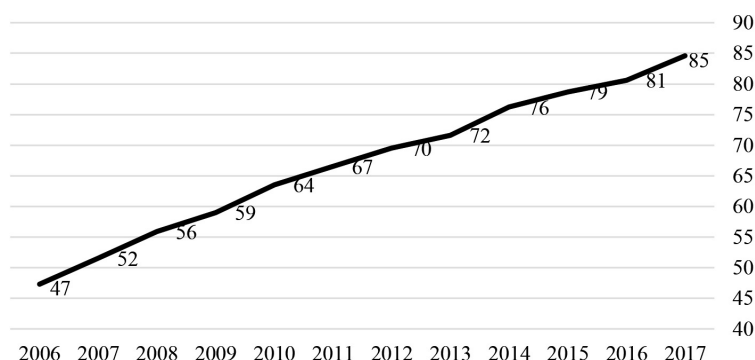


Figura 1. Porcentaje de personas que utilizaron internet en los últimos tres meses de 16 a 74 años en España (2006-2017).
Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

Las políticas internacionales y nacionales apuestan por una mayor y definitiva transformación digital. La Agenda Digital para Europa trata de impulsar la economía de los países de la Unión buscando ganar competitividad a través de la innovación tecnológica y el fomento de competencias digitales; de forma tal que, a su vez, contribuya al mercado sostenible. La Agenda contempla, así: el impulso definitivo de la banda ancha de alta velocidad, un nuevo diseño del sector europeo de las telecomunicaciones orientado a proporcionar una internet abierta, la revisión de las normas de la Unión sobre el mercado único digital con el propósito de facilitar el comercio electrónico, la formación en competencias digitales o, entre otras muchas otras acciones, la creación de la “Gran Coalición para el Empleo Digital” pues “se necesitan más que nunca especialistas en tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC)” (Comisión Europea, 2014: 5). De la europea se desprende el documento español, que propone cinco grandes objetivos:

345

1.	Fomentar el despliegue de redes y servicios para garantizar la conectividad digital.
2.	Desarrollar la economía digital para el crecimiento, la competitividad y la internacionalización de la empresa española.
3.	Mejorar la administración electrónica y los servicios públicos digitales.
4.	Reforzar la confianza en el ámbito digital.
5.	Impulsar el sistema de I+D+i en las TIC.
6.	Promover la inclusión y alfabetización digital y la formación de nuevos profesionales TIC.

Cuadro 1. Objetivos de la Agenda Digital para España.

Fuente: <http://www.agendadigital.gob.es/objetivos-agenda-digital/Paginas/Objetivos.aspx>

Las acciones sobre la empresa y la población son clave para el fomento de la economía española. El gap de penetración digital es muy elevado en algunos sectores, como es el caso de Salud (77%) y Transporte (75%) (Berger,

2016). Asimismo la mayor parte de las empresas no disponen de una estrategia digital formalizada y menos del 40% de los empleados han recibido un curso de formación digital (Berger, 2016).

De hecho, España ocupa el décimo puesto según el índice DESI (*Digital Economy and Society Index*) (Comisión Europea, 2018) elaborado a partir de los cinco indicadores clave para medir el rendimiento digital de las empresas, a saber: conectividad, capital humano, uso de internet, integración de tecnología digital y servicios públicos digitales. Dinamarca, Suecia, Finlandia y Holanda son las economías digitales más avanzadas de la Unión Europea, y también se sitúan entre los primeros puestos a nivel mundial (Baller, Dutta & Lanvin, 2016). El potencial de la transformación digital en España es, así, elevado, y a través del mismo se puede generar empleo (Fundación Telefónica, 2017).

Las actuaciones de la agenda digital española relacionadas con el capital humano quedarían recogidas en el último objetivo de la agenda digital española (cuadro 2). Este objetivo persigue tanto una sociedad inclusiva para todos los colectivos (Ministerio de Economía y Empresa, Mineco, 2018), tratando de eliminar cualquier tipo de brecha digital, como la formación en competencias digitales en el ámbito profesional.

Se elabora, así, el “Plan de inclusión digital y empleabilidad”, que recoge dos objetivos o líneas de actuación, a saber: 1. Inclusión y alfabetización digital, orientado a los colectivos más desfavorecidos y, 2. Capacitación digital y formación de nuevos profesionales TIC para el que se precisa, entre otras actuaciones:

346

Potenciar una mejora de la oferta universitaria destinada a la formación de profesionales TIC a través de su adaptación a las necesidades del mercado, contemplando los nuevos perfiles profesionales en el ámbito de las TIC y el incremento de la eficiencia del sistema. (Mineco, 2018)

Por tanto, el Libro Blanco para el Diseño de Titulaciones Universitarias en el Marco de la Economía Digital es un punto de partida para orientar a los diferentes programas formativos universitarios (Ministerio de Industria, Energía y Turismo, 2015). El mismo incluye una serie de contenidos, competencias y perfiles atendiendo a los niveles de grado y postgrado y ordenados en tres grupos: Tecnología de la Innovación; Arte, Diseño Visual y Creatividad y; Estrategia y Gestión de Negocio.

En el ámbito concreto de la comunicación publicitaria, se está ante un sector que contribuye con un 1,31 al PIB (Asociación Española de Anunciantes, AEA, 2017) y que debe enfrentar una transformación digital sin precedentes para la que surgen nuevos perfiles profesionales ligados a competencias tecnológicas.

A este respecto, el ranking de las profesiones digitales (Inesdi, 2018) confirma que el ámbito de la Comunicación Digital está creciendo, situándose en la segunda posición entre el número de ofertas más demandas en 2017, tras el área de Marketing Digital. Además, los perfiles digitales se incorporan al sector “Información y Comunicación”, tras el de “Tecnología y Telecomunicaciones” que se sitúa en la primera posición.

En los próximos años se espera que continúe la tendencia creciente. Se prevé un crecimiento de la inversión del 8,5% (entre 2015 y 2020), hasta llegar a unos ingresos de 2.041 millones de euros (PwC, 2016).

3.2. La oferta de postgrado

Se recoge la cantidad y tipo de oferta de programas de postgrado de las tres Universidades seleccionadas (cuadro 2), que se sitúan en los tres primeros puestos de mayor producción científica en Publicidad desde 1980 hasta 2015. Se aprecia que no hay oferta de másteres universitarios en comunicación publicitaria digital. El título más relacionado se centra en comunicación audiovisual y sólo es ofertado por la Universidad Complutense de Madrid, con ningún profesional en plantilla. El resto de programas son títulos propios, en los que la presencia de profesionales es importante. No obstante, la oferta asciende a tres másteres y tres expertos entre las tres Universidades. A la luz de los datos de contexto, se debe comprender que el predominio del título propio responde a las características del mismo frente a las del máster universitario.

Así, los másteres universitarios están sujetos a las directrices que quedan recogidas en la normativa nacional y autonómica relacionada con los mismos (incluidas en el cuadro 3), de las que se desprenden dos aspectos clave: 1. garantías en la orientación adecuada del plan de estudios y 2. viabilidad del proyecto. Estos dos aspectos están estrechamente relacionados.

La orientación adecuada del plan de estudios es proporcionada por el procedimiento previsto para su elaboración. En la propuesta del plan de estudios deben haber participado los principales agentes, en especial, entidades del ámbito profesional y perfiles académicos.

La viabilidad, o capacidad para poderlo realizar con los recursos disponibles, queda supeditada al capital humano y a las infraestructuras que pueda aportar el Centro que propone el programa. En especial, el perfil del profesorado en los másteres universitarios debe ofrecer por sí solo garantías suficientes para poder impartirlo. En un segundo plano quedaría la colaboración de profesionales en este tipo de títulos frente a los programas ofertados por las universidades. Según la normativa de los títulos propios:

Con carácter general, el 50% de la docencia se impartirá por profesorado de la UCM, salvo en aquellos casos en los que se justifique por la especificidad del Título. En el caso del profesorado no vinculado, se indicará su cualificación científica y profesional. (Universidad Complutense de Madrid, 2014. Art. 4.1.7)

(...) personas con amplia experiencia profesional o de reconocido prestigio podrán formar parte de su profesorado (...). Al menos un 20% de las horas lectivas deberá ser impartida por profesorado de la Universidad de Alicante. (Universidad de Alicante, 2018. Art. 5).

Al menos la tercera parte de la docencia de las enseñanzas propias deberá ser cubierta por profesores de la Universidad de Sevilla. (Universidad de Sevilla, 2013. Art. 12)

A este respecto se debe tener en cuenta que solo el master universitario puede dar acceso a un programa de Doctorado, por lo que parece conveniente que una gran parte del profesorado tenga trayectoria investigadora, habitualmente vinculada con el ámbito académico, especialmente si el perfil del máster es justamente investigador.

Universidad Complutense de Madrid			
Tipo de título	Denominación (Centro)	Precio	Profesorado Int./Ext. en la web.
Máster universitario	Comunicación audiovisual para la era digital	45,02 cr. 1ª matrícula	28/0
Máster propio	Estrategias de Comunicación Global Postdigital (Facultad de Ciencias de la Información)	2.900 (online)	19/14 + 17 de consultora colaboradora
	Marketing Digital. Social Media y Community Manager (Facultad de Comercio y Turismo)	4.250 (online)	5/20
Experto	Gestión de Publicidad Programática y Analítica Web (Centro Superior de Estudios de Gestión)	1.650	2/22
	Gabinetes de Comunicación y Redes Sociales (Facultad de Ciencias de la Información)	2150	6/26
Universidad de Alicante			
Tipo de título	Denominación (Centro)	Precio	Profesorado Int./Ext. en la web.
Experto	Redes sociales, estrategia y comunicación digital (Departamento de Marketing, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales)	1.449	2/9
Universidad de Sevilla			
Tipo de título	Denominación (Centro)	Precio	Profesorado Int./Ext. en la web.
Máster propio	Marketing y estrategias en social media (Departamento de Administración de Empresas y Marketing, Facultad de Ciencias del Trabajo).	4.194	10/16

Cuadro 2. Títulos de postgrado. Rama de conocimiento Ciencias Sociales y Jurídicas, en cuya denominación aparece “digital” y pudiera estar relacionado con la comunicación publicitaria, último curso.

Fuente: webs de las Universidades.

- Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales. (versión consolidada).
- Guía de Apoyo para la elaboración de la Memoria para la solicitud de verificación de títulos oficiales (grado y máster) de la Aneca.
- Normativa de las Titulaciones Propias de la Universidad Complutense. Acuerdo del Consejo de Gobierno del 27 de marzo de 2012 (BOUC 18/04/2012).
- Modificación parcial de la normativa de Títulos Propios. Acuerdo del Consejo de Gobierno del 23 de septiembre de 2014 (BOUC 03/10/2014).
- Normativa sobre títulos oficiales de Máster Universitario de la Universidad de Alicante (BOUA, 20/12/2012).
- Modificación parcial de la normativa sobre títulos oficiales de Máster de la Universidad de Alicante (BOUA, 20/12/2017).
- Normativa sobre enseñanzas propias de la Universidad de Alicante (BOUA 15/04/2014).
- Modificación del artículo 23 de la normativa sobre enseñanzas propias de la Universidad de Alicante (BOUA 30/06/2017).
- Modificación de la normativa sobre enseñanzas propias de la Universidad de Alicante (BOUA 29/06/2018).
- Reglamento de Enseñanzas Propias de la Universidad de Sevilla (Acuerdo 6.2/CG 12/02/13).

Cuadro 3. Normativa nacional y propia de las Universidades relacionada con los programas de postgrado.

Fuente: webs de las Universidades, Aneca y BOE.

4. Conclusiones

En este trabajo se analizan los factores externos e internos que impulsan la implantación de títulos formativos de postgrado orientados a la adquisición de competencias digitales para el egresado de publicidad y disciplinas afines.

De acuerdo con la información recabada, el contexto para la formación especializada en publicidad digital es favorable. Como se ha expuesto, la transformación digital de nuestra economía constituye un proceso irreversible que precisa la incorporación de profesionales cualificados en distintas áreas de negocio. En particular, el sector publicitario muestra una tendencia creciente en volumen de ingresos que justifica acometer los esfuerzos necesarios para satisfacer las demandas laborales de este ámbito.

En este sentido, las Universidades son reconocidas legalmente como centros excelsos para la formación humanista y profesional de nuestra sociedad. La propuesta de programas centrados en comunicación publicitaria digital se debe considerar una apuesta necesaria de las Universidades, con el propósito de poder responder a las demandas sociales.

Actualmente, los mayores niveles de especialización corresponden con el postgrado, sin perjuicio de que puedan ser incorporadas las competencias digitales básicas o generales, de forma transversal, en los títulos de grado. Como ya apuntamos en otro lugar (Papí-Gálvez, et. al. 2018b), a nivel nacional, resulta ínfima la oferta formativa de Másteres Oficiales en comunicación y/o publicidad digital. En particular, en nuestra Comunidad Autónoma, tan sólo un centro universitario, de titularidad privada, ofrece un título de estas características.

A la luz de los programas de las tres Universidades seleccionadas, se observa que las competencias relacionadas con la comunicación publicitaria digital han sido abordadas a través de programas propios orientados a perfiles profesionales concretos; consideración que evidencia la necesidad no sólo de dar una respuesta a las demandas del mercado sino también de adaptar los contenidos al ritmo marcado por la transformación digital. Los títulos propios son fórmulas posiblemente más flexibles que debieran ofrecer garantías sobre su grado de aplicación en contextos profesionales.

Se puede esperar en los próximos años, con todo, un aumento de másteres universitarios relacionados con el desarrollo de competencias digitales en varios ámbitos y, en particular, en el de la comunicación publicitaria, dado que tales programas contienen en sí mismos la apuesta por la investigación, y forman profesionales que puedan desenvolverse en ambientes I+D+i. No obstante, se precisan más trabajos que analicen y comparen la inserción laboral de los distintos programas formativos, así como su grado de adecuación en función de los diferentes perfiles profesionales.

Del mismo modo, sería apropiado que el estudio profundizara en más Universidades, recabando más datos, tales como la promoción de los títulos de postgrado por parte de cada Universidad o la formación de los propios docentes para poder hacer un diagnóstico que permita extraer conclusiones más generales.

5. Referencias

- ANECA (2015). *Guía de Apoyo para la elaboración de la Memoria para la solicitud de verificación de títulos oficiales (grado y máster)*. Madrid: Aneca. Recuperado de <https://goo.gl/mWCmY3>
- Asociación Española de Anunciantes-AEA (2017). *La comunicación comercial en cambio permanente. Observatorio de la Publicidad en España 2017*. Madrid: AEA. Recuperado de <https://goo.gl/ctQ3XT>
- Baladrón-Pazos, A. J., Manchado-Pérez, B. & Corretero-Ruiz, B. (2017). Estudio bibliométrico sobre la investigación en publicidad en España: temáticas, investigadores, redes y centros de producción (1980-2015). *Revista Española de Documentación Científica*, 40(2), 1-18. DOI: 10.3989/redc.2017.2.1411
- Baller, S., Dutta, S., y Lanvin, B. (eds.) (2016). *The Global Information Technology Report 2016*. Geneva: World Economic Forum, Johnson Cornell University, INSEAD. Recuperado de http://www3.weforum.org/docs/GITR2016/WEF_GITR_Full_Report.pdf
- Benavides Delgado, J. (2008). El estado de la comunicación en la enseñanza universitaria. Una reflexión sobre el futuro y el pasado inmediato. *Comunicación y pluralismo*, 5, 173-194. Recuperado de <https://goo.gl/W5ACXv>
- Berger, R. (2016). *España 4.0. El reto de la transformación digital en la economía*. Recuperado de <https://goo.gl/3xqvBM>

- Comisión Europea (2014). *Comprender las políticas de la Unión Europea: Agenda Digital para Europa*. Luxemburgo: Oficina de Publicaciones para la Unión Europea. Recuperado de <https://goo.gl/SQ16w8>
- Comisión Europea (2018). *The Digital Economy and Society Index (DESI)*. Recuperado de <https://digital-agenda-data.eu/datasets/desi/visualizations>
- Confederación Española de Organizaciones Empresariales-CEOE (2018). *La industria, motor de crecimiento: análisis y recomendaciones*. Madrid: CEOE. Recuperado de <https://goo.gl/dr4uqf>
- Fundación Telefónica (2018). *Sociedad Digital en España 2017*. Recuperado de <https://goo.gl/eY4Srz>
- IAB-Europe (2017). *IAB Europe research: AdEx Benchmark 2017 Study*. Recuperado de <https://goo.gl/Zj7Erc>
- IAB-Spain (2017). *Inversión publicitaria en medios digitales 2017*. Madrid: PwC e IAB-Spain. Recuperado de <https://goo.gl/HvLqWS>
- INESDI Digital Business School (2018). *Top Profesiones Digitales 2018*. Digital Business School. Recuperado de <https://goo.gl/PqV4x4>
- INFOADEX (2015). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2015*. Madrid: Infoadex. Recuperado de <https://goo.gl/Cy6LNH>
- INFOADEX (2018). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2018*. Madrid: Infoadex. Recuperado de <https://goo.gl/5yPE3b>
- Instituto Nacional de Estadística-INE (2017). *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares*. Recuperado de <https://goo.gl/Myfgq9>
- Kaufmann, J. (2017). *La transformación digital de la agencia de publicidad*. Navarra: Universidad de Navarra. Recuperado de <https://goo.gl/Kw7Jpe>
- Ley Órgánica 4/2007 de 12 de abril por la que se modifica la Ley Orgánica 6/2001 de 21 de diciembre de Universidades. Recuperado de <https://www.boe.es/boe/dias/2007/04/13/pdfs/A16241-16260.pdf>
- Méndiz, A. (2013). *Teoría de la Publicidad*. Valencia: Pasión por los libros.
- Ministerio de Economía y Empresa – Mineco (2018). *Agenda digital para España*. Recuperado de <http://www.agendadigital.gob.es/Paginas/index.aspx>
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2003). *Documento marco. Integración del sistema universitario español en el Espacio Europeo de Enseñanza Superior*. Recuperado de <https://goo.gl/y3kJS3>
- Ministerio de Industria, Energía y Turismo (2013). *Agenda Digital para España*. Recuperado de <https://goo.gl/AWS3Ji>
- Ministerio de Industria, Energía y Turismo (2015). *Libro Blanco para el Diseño de las Titulaciones Universitarias en el Marco de la Economía Digital*. Madrid: Minetur. Recuperado de <https://goo.gl/bn2wxW>
- Papí-Gálvez, N. & López-Berna, S. (2012). Medios online y publicidad: perfiles profesionales en Educación Superior. *Vivat Academia*, 15(117E), 672-700. Recuperado de <https://goo.gl/gBMfpT>
- Papí-Gálvez, N., Hernández-Ruiz, A., Mira-Pastor, E., Mora-Lizán, F., García-Martínez, E. & Escandell-Poveda, R. (2018a). Tecnologías en los estudios de comunicación digital. En Roig-Vila, R. (Coord.), *Lledó Carre-*

res, A. & Antolí Martínez, J. M. (Eds.). *Redes_Innovaestic 2018. Libro de Actas*. Alicante: ICE, Universidad de Alicante, 418-419. Recuperado de <https://goo.gl/J4BN8v>

Papí-Gálvez, N., Hernández-Ruiz, A., Mira-Pastor, E., Mora-Lizán, F., García-Martínez, E. & Escandell-Poveda, R. (2018b). La comunicación digital a estudio: presencia de las tecnologías en los títulos de Postgrado. En Roig-Vila, R. (ed.). *El compromiso académico y social a través de la investigación e innovación educativas en la Enseñanza Superior*. Barcelona: Octaedro, 1164-1176. Recuperado de <https://goo.gl/31GKj4>

PwC (2016). *Entertainment and Media Outlook 2016-2020*. Madrid: PwC. Recuperado de <https://goo.gl/ojEQom>

Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales (versión consolidada). Recuperado de <https://goo.gl/Bm7eCv>

Scolari, C. (2016). *Hipermediaciones. Proyecto Comunicadores digitales 10 años después*. Recuperado de <https://goo.gl/cMKL5q>

Universidad Complutense de Madrid – UCM (2014). *Normativa de las Titulaciones Propias de la Universidad Complutense (texto consolidado)*. Recuperado de <https://www.ucm.es/normativa-titulaciones-propias>

Universidad de Alicante – UA (2012). *Normativa sobre títulos oficiales de Máster Universitario de la Universidad de Alicante*. Recuperado de <https://goo.gl/pWmZW9>

Universidad de Alicante – UA (2018). *Normativa consolidada sobre enseñanzas propias de la Universidad de Alicante*. <https://goo.gl/XULYQb>

Universidad de Sevilla – US (2013). *Reglamento de Enseñanzas Propias de la Universidad de Sevilla*. Recuperado de <https://goo.gl/PVDrDA>